

658.81  
84-1  
2 21

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN ANTARA AGEN PELUMAS DENGAN PENGECER PELUMAS DALAM KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN**

(Kasus Pemasaran Pelumas PERTAMINA di Wilayah ex. Karesidenan Surakarta)



Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada Program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**INDRA EDI SANTOSO**  
**C4A001055**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2003**

**UPT-PUSTAK-UNDIP**

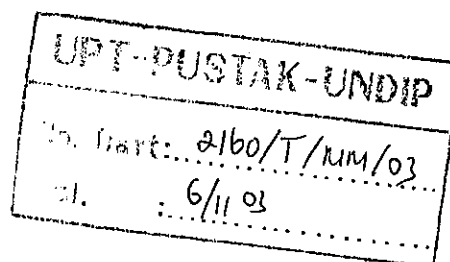
## SERTIFIKASI



Saya, Indra Edi Santoso, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 21 Maret 2003

Indra Edi Santoso



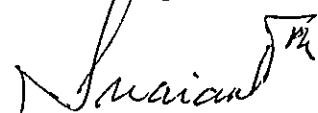
## **PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI HUBUNGAN ANTARA AGEN  
PELUMAS DENGAN PENGECER PELUMAS  
DALAM KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN**  
(Kasus Pemasaran Pelumas PERTAMINA di Wilayah ex. Karesidenan Surakarta)

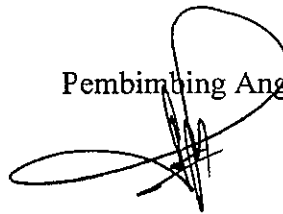
yang disusun oleh Indra Edi Santoso, NIM C4A001055  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Maret 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama,



**Drs. J. Sugiarto PH, SU**

Pembimbing Anggota,

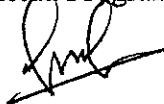


**Drs. Susilo Toto Raharjo, MT**

Semarang, 25 April 2003

Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo**

## **ABSTRACT**

*Object of this research is automotive lubrication marketing of PERTAMINA. PERTAMINA is used to be the only company that has a right to sell all brand of lubrication in Indonesia (his lubrication and imported lubrication). Lubrication is distributed through channels of distribution so that performance of distributor (agent) will influence performance of PERTAMINA.*

*Since Government repealed the exclusive right (monopoly) for PERTAMINA, it is important to PERTAMINA to develop long term buyer-seller relationship and maintain the existing relationship better. Many researchs show that relationship is influenced by some factors : trust, commitment, dependence and understanding between buyer and seller. But in this research, environment factors are also considered as moderating variable.*

*The results of the research are that environment is as moderating variable; trust, commitment and understanding factors have significant correlation in buyer-seller relationship, and on the contratry dependence has negative correlation in buyer-seller relationship because at this moment there are many companies that sell lubricants with some brands.*

*Keywords : Buyer-seller relationship, trust, commitment, dependence, understanding, environment, moderating variable, monopoly, moderated regression analysis.*

## ABSTRAKSI

Obyek dalam penelitian ini adalah pemasaran pelumas otomotif oleh PERTAMINA yang sebelumnya sebagai satu-satunya perusahaan yang berhak memasarkan pelumas di Indonesia baik produksi sendiri maupun impor. Dalam memasarkan pelumas, PERTAMINA menggunakan agen sehingga kinerja para agen akan mempengaruhi kinerja PERTAMINA dalam memasarkan pelumas otomotif.

Oleh karena itu hubungan antara PERTAMINA sebagai penjual dan retailer sebagai pembeli produk PERTAMINA perlu dikelola dengan baik. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap hubungan pembeli dan penjual, di antaranya adalah *trust*, *commitment*, *dependence* dan *understanding* terhadap hubungan pembeli dan penjual, lebih lanjut penelitian ini juga menggunakan variabel lingkungan sebagai moderating variabel. Sebagai teknik analisis data digunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini adalah bahwa lingkungan sebagai *moderating variable*, sedangkan variabel-variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kepercayaan, komitmen dan pengertian secara langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel hubungan penjual dan pembeli sebagai variabel terikat, sedangkan variabel ketergantungan memiliki pengaruh negatif terhadap hubungan penjual dan pembeli. Hal ini dapat terjadi karena pada masa sekarang ini bisnis minyak pelumas tidak hanya dimonopoli oleh PERTAMINA.

Kata kunci : Hubungan penjual pembeli, kepercayaan, komitmen, ketergantungan, pengertian, lingkungan, moderating variable, monopoli, regresi berganda dengan interaksi.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Outline Tesis .....	7
<b>II. TELAAH PUSTAKA DAN PEMIKIRAN TEORITIS</b>	
2.1 Relationship .....	9
2.2 Trust .....	11
2.3 Commitment .....	15
2.4 Dependence.....	17
2.5 Understanding .....	18
2.6 Lingkungan .....	19
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	20
2.8 Hipotesis .....	25
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.1.1 Populasi Penelitian.....	27
3.1.2 Sampel Penelitian.....	27

3.1.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2 Metode Analisis Data.....	30
3.2.1 Analisis Data.....	30
3.2.1.1 Uji Validitas.....	30
3.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.2.2 Analisis Statistik.....	31
3.2.2.1 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	31
3.2.2.2 Analisis Regresi.....	35
3.2.2.3 Uji Hipotesis.....	36
3.3 Design Instrumen Penelitian.....	38
<b>IV. ANALISIS DATA</b>	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	41
4.2 Proses dan Hasil Analisis/Komputasi Data.....	42
4.2.1 Hasil Analisis Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....	42
4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	44
4.2.2.1 Uji Normalitas Data.....	45
4.2.2.2 Uji Autokorelasi.....	47
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	48
4.2.2.4 Uji Multikolinieritas.....	49
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52
4.3 Pengujian Hipotesis.....	54
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1.....	54
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2.....	55
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3.....	56
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4.....	56
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5.....	57
4.3.6 Pengujian Hipotesis 6.....	58
4.3.7 Pengujian Hipotesis 7.....	59
4.3.8 Pengujian Hipotesis 8.....	60
<b>V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.1.1 Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis.....	61
5.1.2 Kesimpulan Penelitian.....	63
5.2 Implikasi Kebijakan.....	65
5.3 Implikasi Teoritis.....	66
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	67

## REFERENSI

## LAMPIRAN

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang patut dipanjatkan kecuali syukur alhamdulillah kepada Allah SWT karena hanya dengan kehendak-Nya penulis di sela-sela kesibukan pekerjaan dan 2(dua) kali pindah tugas ke luar kota Semarang (Solo dan Cilegon), dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hubungan Antara Agen Pelumas dengan Pengecer Pelumas Dalam Ketidakpastian Lingkungan (Kasus Pemasaran Pelumas PERTAMINA di Wilayah ex. Karesidenan Surakarta)”*

Tesis ini ditujukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penyusunan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa saran, kritik maupun masukan yang dibutuhkan oleh penulis dan pada kesempatan ini penulisingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs. J. Sugiarto PH, SU dan Bapak Susilo Toto Raharjo, MT selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan penyusunan tesis.
3. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



4. Teman-teman MM XV Akhir Pekan yang telah memberikan masukan selama penyusunan RUPT dan khusus kepada Ibu Aminatun yang selama ini telah membantu cetak jarak jauh agar pengiriman tesis dapat cepat sampai di Semarang.
5. Kedua orang tua, mertua atas dukungan dan doanya.
6. Ninin, isteri saya; Mbak Dita dan Dek Shita, anak-anak saya atas pengertian dan doanya.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan moril dan materiil.

Penulis mengharapkan tesis ini dapat dikembangkan oleh pihak lain untuk penelitian di masa mendatang dengan menggunakan variabel yang lebih lengkap. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 21 Maret 2003

Penulis

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Pelumas PERTAMINA UPMS IV .....	2
Tabel 3.1 Design Instrumen Penelitian .....	38
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov Satu Arah .....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Durbin Watson .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Glejser.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4.6 Koefisien Korelasi Masing-masing Variabel Bebas .....	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Saluran Distribusi Pelumas Otomotif PERTAMINA .....	2
Gambar 2.1 Model Variabel Trust.....	21
Gambar 2.2 Model Variabel Commitment .....	21
Gambar 2.3 Model Variabel Dependence.....	22
Gambar 2.4 Model Variabel Understanding.....	22
Gambar 2.5 Model Variabel Relationship .....	23
Gambar 2.6 Model Lingkungan .....	24
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Data Yang Dipergunakan Untuk Analisis Regresi
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas Data
Lampiran 6	Hasil Uji Heterokedastisitas
Lampiran 7	Hasil Korelasi Antar Variabel Bebas
Lampiran 8	Hasil Analisis Regresi Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

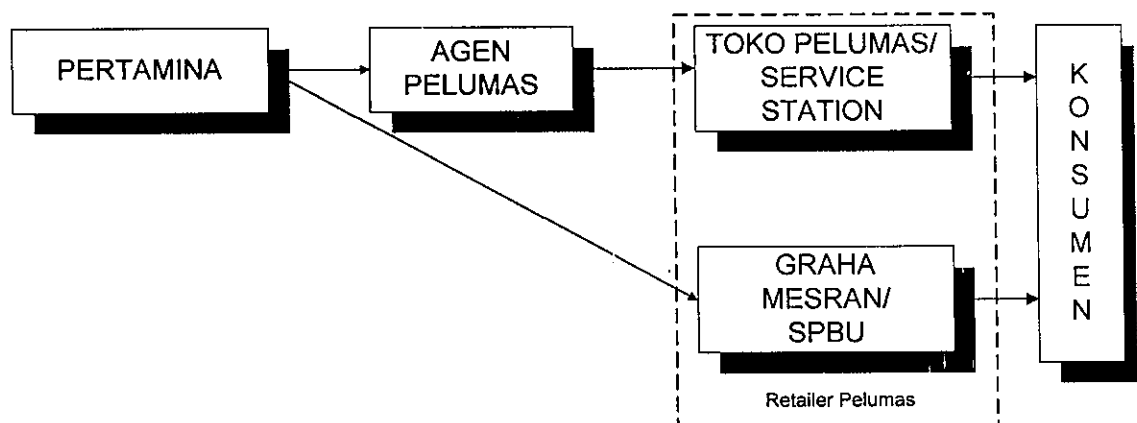
Pelaku bisnis di masa datang, terutama saat diberlakukannya era globalisasi akan menghadapi lingkungan persaingan yang sangat kompetitif. Tidak hanya mereka bersaing dengan pelaku bisnis regional tetapi mereka juga harus bersaing dengan pelaku bisnis asing yang mulai beroperasi di lingkungan regional. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki strategi yang diterapkan agar tetap mampu untuk bertahan dan berkembang di masa mendatang. Suatu perusahaan untuk memasarkan produknya pada umumnya menggunakan jaringan distribusi mulai dari distributor sampai dengan tingkat retailer. Untuk produk non industri atau consumer good umumnya jaringan distribusinya cukup panjang dan kinerja pemasaran para distributor maupun retailer mempengaruhi kinerja perusahaan produsen.

PERTAMINA merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang minyak dan gas bumi dimana dalam memasarkan beberapa produknya juga menggunakan jasa distributor/agen. Produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh PERTAMINA adalah mulai dari gas (LPG & LNG), bahan bakar minyak, pelumas dan produk-produk Petrokimia. Pada penulisan ini yang akan dibahas adalah produk pelumas PERTAMINA khususnya pelumas otomotif. Seperti diketahui bahwa

PERTAMINA memasarkan produk pelumas dibagi menjadi dua kategori yaitu pelumas otomotif dan pelumas industri.

Didalam memasarkan pelumas otomotif PERTAMINA menggunakan saluran distribusi yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Saluran Distribusi Pelumas Otomotif PERTAMINA**



**Sumber : PERTAMINA**

Dari gambar tersebut dapat dikatakan bahwa dalam menjual pelumas otomotif, PERTAMINA memanfaatkan jasa distributor dan retail outlet (Graha Mesran, SPBU dan toko pelumas/service station) untuk memasarkannya sehingga kinerja para distributor/retail outlet akan mempengaruhi kinerja PERTAMINA dalam memasarkan pelumas otomotif.

Sesuai dengan definisi retailer menurut Kotler (1997,p.141), yaitu perusahaan bisnis yang menjual barang/jasa langsung kepada penjual akhir untuk

keperluan pribadi, maka dalam saluran distribusi pelumas PERTAMINA yang disebut retailer adalah toko pelumas/service station, Graha Mesran dan SPBU. Namun dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah retailer yang menjual berbagai macam produk pelumas sehingga yang masuk dalam kategori ini adalah toko pelumas/service station.

PERTAMINA mempunyai unit operasi yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satu unit operasi tersebut adalah Unit Pemasaran IV yang berkedudukan di Semarang dengan wilayah kerja meliputi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri meliputi wilayah Yogyakarta dan ex. Karesidenan Surakarta yang merupakan cakupan dalam penelitian ini.

Berdasarkan data penjualan pelumas otomotif PERTAMINA UPMS IV pada 4 tahun terakhir, penjualan pelumas di Karesidenan Surakarta menduduki urutan kedua setelah Semarang. Oleh karena itu, wilayah ex. Karesidenan Surakarta dipilih sebagai obyek penelitian di samping karena alasan kemudahan mencari data karena saat itu peneliti berdomisili di kota Surakarta.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Pelumas PERTAMINA UPMS IV**

Tahun Depot	1998		1999		2000		2001	
	Auto	Ind	Auto	Ind	Auto	Ind	Auto	Ind
<b>Semarang</b>	10.024	10.090	8.886	9.509	9.708	8.922	9.037	8.923
<b>Solo</b>	2.632	2.500	3.025	1.697	3.671	2.100	3.991	2.429
<b>Cilacap</b>	2.365	2.074	2.368	1.789	2.481	1.709	2.255	1.828
<b>Tegal</b>	2.128	1.547	2.044	1.244	2.908	1.444	3.236	1.681
<b>Rewulu</b>	1.526	432	1.813	370	2.514	630	3.791	1.302
<b>Cepu</b>	210	2	217	51	360	91	447	109

**Sumber : PERTAMINA UPMS IV**

Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan efektifitas hubungan antara pelaku bisnis (penjual) dengan pelanggan (pembeli) sehingga tercipta hubungan timbal balik jangka panjang. Memahami perspektif kedua belah pihak (pembeli dan penjual) merupakan faktor penting dalam membina hubungan karena dengan begitu perusahaan dapat memahami dan menghargai sudut pandang masing-masing sehingga memudahkan dalam membuat konsensus dan membina kemitraan lebih efektif (Alexandra Campbell, 1997, p. 417).

Penelitian tahun 1974 terhadap pasar industri di USA dan Eropa menyatakan bahwa pelanggan pada dasarnya enggan berganti-ganti supplier dan melakukan hubungan dengan banyak supplier (Peter Turnbull, David Ford dan Malcolm Cunningham, 1996, p.44). Pelanggan sering lebih suka menjalin kerjasama dengan supplier daripada secara sepihak memaksa menggunakan kekuatannya dalam melakukan pembelian di pasar. Perilaku hubungan semacam



itu sering dapat melahirkan perbaikan sistem, produk dan pelayanan di kedua belah pihak (pembeli dan penjual)

Namun menurut Cunningham (1986); Hakansson dan Wootz (1979), dengan meningkatnya konsentrasi pasar, maka akan melahirkan beberapa pemain kuat sehingga pilihan bermitra lebih terbatas dimana pembeli yang akan berperan aktif mencari supplier dan mempengaruhi interaksi. Menurut Herbert F. Mac Kenzie dan Kenneth G. Hardy (1996, p. 20) faktor pendorong dilakukannya hubungan kemitraan adalah berasal dari pelanggan. Tetapi, Kalwani dan Narayandas (1995) mendapati adanya manfaat yang juga dapat dirasakan oleh supplier bila hubungannya dapat berlangsung dalam jangka panjang karena dengan demikian supplier akan dapat menjual hubungan kemitraannya untuk menambah pelanggan baru.

Charles C. Nielson (1998, p.444) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi supplier menjalin kerjasama dengan buyer adalah adanya tingkat kepercayaan (trust in customer) dan tingkat komitmen (commitment to relationship) dan relationship specific asset diantaranya. Kedua faktor ini akan mendorong kedekatan hubungan (closeness) dimana kedekatan tersebut akan mendorong interaksi kerjasama fungsional dan berbagi informasi diantara kedua mitra. Sedangkan menurut Catherine Sutton-Brady, et al. (-,p.5) disebutkan bahwa dimensi dari relationship adalah power/dependence (kekuatan/ketergantungan), trust/opportunism (kepercayaan/kesempatan), understanding (pengertian). Disebutkan juga dalam penelitian Richard P. Vlosky

et al (2000, p. 455) bahwa trust, commitment dan dependence merupakan faktor yang mempengaruhi extranet/ supplier relationship.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Sejak dicabutnya monopoli PERTAMINA dalam memasarkan pelumas di Indonesia baik yang diproduksi sendiri maupun yang diimpor, pengecer pelumas mempunyai banyak pilihan sehingga hubungan antara pengecer pelumas dengan agen pelumas PERTAMINA sebelumnya hanya didasarkan kepada faktor ketergantungan semata. Dalam penulisan ini akan dibahas sejauh mana faktor ketergantungan dalam menciptakan hubungan bisnis jangka panjang dan faktor-faktor lainnya seperti : kepercayaan, komitmen dan pengertian.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- menganalisis apakah kepercayaan pengecer pelumas terhadap agen pelumas dapat mendorong pengecer pelumas untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan agen pelumas.
- menganalisis apakah komitmen agen pelumas dapat mendorong retailer untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan agen pelumas.
- menganalisis apakah ketergantungan pengecer pelumas dapat mendorong pengecer pelumas untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan agen pelumas.

- menganalisis apakah pengertian agen pelumas dapat mendorong pengecer pelumas untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan agen pelumas.
- menganalisis pengaruh lingkungan sebagai moderating variable terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi buyer-seller relationship.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi retailer untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan retailer, maka kegunaan penelitian adalah

- dapat dijadikan masukan bagi agen pelumas PERTAMINA dalam meningkatkan hubungannya dengan pengecer pelumas.
- dapat digunakan untuk menilai pengaruh faktor lingkungan pada hubungan antara agen dan pengecer.

#### **1.5 Outline Tesis**

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab, yaitu :

- Bab I Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.
- Bab II Berisi tentang telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel
- Bab III Berisi metode penelitian yang menjabarkan tentang populasi dan sampel, metode pengumpulan dan teknik analisis data.

- Bab IV    Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.
- Bab V    Berisi kesimpulan an implikasi kebijaksanaan manajemen.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PEMIKIRAN TEORITIS**

#### **2.1 Relationship**

Menurut Stern dan El-Ansary dalam Kottler (1998, p. 140) definisi saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran mempunyai tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan. Beberapa istilah dalam saluran pemasaran adalah :

- Pedagang/wholesaler/distributor, adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk usaha.
- Pengecer (retailer), adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi bukan untuk usaha konsumen itu.

Menurut Kotler (1998, p. 152 dan p. 153), perantara mencoba melakukan hubungan berdasarkan kerjasama, kemitraan atau pemrograman distribusi. Perusahaan yang lebih canggih mencoba membentuk kemitraan jangka panjang dengan distributor mereka dan banyak produsen menganggap distributor

dan penyalurnya sebagai pelanggan, bukan sebagai mitra kerja. Sedangkan menurut Chaterine Sutton-Brady (p. 1) pendekatan berorientasi transaksi tunggal tradisional telah digantikan dengan pendekatan orientasi. Pendekatan interaksi tersebut adalah hubungan yang didasarkan dan mempertimbangkan interaksi di antara kedua belah (pembeli dan penjual) pihak sebagai pusat proses tukar menukar.

Saat ini konsumen (buyer) semakin sadar nilai sehingga retailer (supplier) semakin menghadapi kompetisi yang keras dan harus dapat memberikan nilai lebih baik kepada pelanggan yang telah ada atau calon pelanggan yang masih membanding-bandingkan antar retailer sebelum memutuskan dimana mereka harus membeli. Oleh karena itu, menurut Gillian Naylor dan Kimberly E. Frank (2000, p. 321) dinyatakan bahwa kebutuhan untuk dapat memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen sangatlah penting.

Peter Turnbull, David Ford dan Malcolm Cunningham (1996, p. 45) meneliti bahwa sejumlah supplier dan pelanggan secara individu bertanggung jawab kepada jumlah pembelian dan penjualan dalam jumlah besar. Dalam kondisi tersebut hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi penting dan supplier cenderung dekat, kompleks dan jangka panjang (long term), dengan pola hubungan yang luas diantara individu dari masing-masing perusahaan dan adaptasi yang saling menguntungkan dari dua belah pihak.

Munculnya pemasaran hubungan, dimana menunjukkan hubungan antara penjual dengan konsumen lebih dekat dan mempunyai jangka waktu lebih

panjang, telah mempertinggi pentingnya struktur hubungan (Morgan dan Hunt 1994 dalam Brent M. Wren dan James T. Simpson, 1996, p. 63). Apabila suatu hubungan dikategorikan berhubungan memiliki jangka panjang, berintegritas peran yang tinggi dan berlingkungan komunikasi yang positif, maka mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.

Steth (1992) dalam Michael R. William (1998, p. 272) mengkategorikan pemasaran hubungan sebagai proses menciptakan dan memelihara hubungan harmonis antara supplier dengan pembeli melalui kerjasama dan komitmen yang saling menguntungkan. Pendorong utama dalam pengembangan hubungan supplier dan pembeli adalah efektifitas dan efisiensi pembelian berulang-ulang (repeat purchase) yang dilakukan oleh mitra yang loyal (Webster 1994 dalam Michael R. William 1998, p. 272). Akuisisi pelanggan baru akan membutuhkan biaya lima kali dibandingkan bila hanya memelihara dan bekerja dengan pelanggan yang telah ada.

Dalam model baru dari perilaku membeli organisasi (Elizabeth J. Wilson, 1996, p. 11), pembeli dan penjual telah menempuh hubungan jangka waktu lebih panjang dalam aktifitas bisnisnya dan kepuasan tujuan bekerja sama (win-win approach) merupakan hasil yang diinginkan. Untuk meraih efisiensi biaya operasi, banyak pelanggan saat ini menggunakan lebih sedikit supplier dari pada masa lalu yang berpengaruh pada volume pembelian pada supplier tertentu.

## 2.2 Trust

Dalam beberapa literatur yang dikutip oleh Charles C. Nielson (1997, p. 444) menyatakan bahwa kedekatan hubungan antara pembeli dan penjual antara lain disebabkan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kepercayaan perusahaan dimana perusahaan lain akan melakukan tindakan yang hasilnya positif bagi perusahaan tersebut, juga tidak melakukan tindakan yang diharapkan (Anderson dan Narus, 1990, p. 45). Kepercayaan lebih luas dikenal sebagai komponen yang kritis dalam kesuksesan kemitraan. Salah satu faktor yang penting dalam hubungan yang baik adalah memelihara kepercayaan yang saling menguntungkan (Wilson et. al, 1990). Cathal M. Brugha (p. 8 dan p. 9) menyatakan bahwa kepercayaan sangat dipahami sebagai suatu tahap dalam proses pengembangan hubungan. Sedangkan dalam kutipannya terhadap Murphy dan Gundlach's (1997) disebutkan bahwa tipologi kepercayaan dalam bisnis terdiri dari tiga tahap : individu, budaya dan organisasi.

Harapan atas kepercayaan sangat kuat dalam hubungan retail tertentu (misal dalam jasa finansial) sehingga kepercayaan diharapkan dapat menggantikan pembuatan keputusan komersial normal (John Egan, p. 5). Bila kepercayaan dan komitmen adalah syarat awal dalam menjual, maka membangun hubungan adalah tahap awal dalam mencapai penjualan. Apapun industrinya, sangatlah penting untuk membangun kepercayaan dan komitmen jika hubungan adalah tujuan akhirnya (Pressey dan Matthews 1998 dalam John Egan, p. 6).



Achim Walter, Thilo A. Mueller, Gabriele Helfert (p. 2) menyatakan bahwa dalam beberapa penelitian (Doney & Cannon 1997, Garbarino & Johnson 1999, Morgan & Hunt 1994, Moorman, Zaltman dan Deshpande 1992) menggunakan kepercayaan dan komitmen sebagai konstruk focal dalam penelitian pemasaran pemasaran.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kernauman untuk mempercayakan pada mitra kerjasama dimana dia mempunyai rasa percaya diri terhadapnya (Moorman et al 1992 dalam Alexandra Campbell, 1997, p. 421). Dalam beberapa kutipannya dinyatakan bahwa kepercayaan mengurangi kemungkinan pihak lain yang akan memanfaatkan kesempatan (Bradach dan Eccles, 1989). Hal ini dikarenakan melalui kepercayaan, mitra dagang mengembangkan rasa percaya melalui hubungan jangka waktu yang panjang (Alvesson dan Lindkvist, 1993). Kesimpulan dari penelitian Alexandra Campbell, 1997, p. 427 adalah kemitraan pembeli dan penjual didefinisikan sebagai perjanjian yang melibatkan komitmen dan kepercayaan selama periode waktu yang lama.

Menurut Young (1991) dalam Catherine Sutton-Brady (p. 3), karakteristik tertentu yang juga dipertimbangkan ada dalam hubungan agar supaya dapat membangkitkan kepercayaan termasuk perilaku yang dapat diprediksi sebelumnya dalam hal ini pengulangan, keandalan, kompetensi dan kredibilitas. Richard P. Vlosky et al (2000, p. 448) dan Patricia M. Doney et. al (1985, p. 35) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai pendorong ikatan

pada kebanyakan hubungan pembeli dan penjual. Dikutip juga empat definisi kepercayaan sebagai berikut :

- Kemauan untuk mempercayakan kepada seorang mitra (Moorman et al, 1992)
- Salah satu pihak percaya bahwa kebutuhannya akan dipenuhi dimasa datang dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Anderson dan Weitz, 1990)
- Harapan suatu pihak dimana pihak lainnya menginginkan koordinasi, akan memenuhi kewajiban dan akan menarik bebannya dalam hubungan (Dwyer et al, 1987).
- Kepercayaan bahwa kata atau janji satu pihak dapat diandalkan dan satu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan (Schurr dan Ozanne, 1985).

Ganesan (1994); Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995) dalam Gerrit H. Van Bruggen, Manish Kacker dan Chantal Nieuwlaet (2001, p. 6) mengatakan bahwa definisi kepercayaan yang sering digunakan adalah kredibilitas dan itikad baik dari mitra yang dirasakan.

Dalam penelitian ini dipergunakan definisi kepercayaan dari Gerrit H. Van Bruggen, Manish Kacker dan Chantal Nieuwlaet (2001, p. 6) dimana definisi kepercayaan yang sering digunakan adalah kredibilitas dan itikad baik dari mitra yang dirasakan.

## 2.3 Commitment

Menurut Charles C. Nielson (1998, p. 444) dinyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi, tingkat komitmen yang tinggi, baik struktural maupun psikologis dapat mendorong kedekatan hubungan antar perusahaan. Komitmen supplier menunjuk kepada kepercayaan atau harapan bahwa hubungan akan berlanjut di masa datang. Sedangkan menurut Catherine Sutton-Brady (p. 4) komitmen adalah kemauan untuk membuat perubahan dan bekerja meraih tujuan dan manfaat yang saling menguntungkan. Disebutkan juga bahwa salah satu dimensi dari hubungan adalah adanya komitmen (p. 5).

Shelth (1992) dalam Michael R. Williams (1998, p. 272) mencirikan hubungan pemasaran sebagai proses menciptakan dan memelihara hubungan harmonis di antara supplier dan pelanggan melalui komitmen dan hubungan kerjasama yang menguntungkan. Dalam beberapa penelitian yang dikutipnya disebutkan bahwa komitmen secara tidak langsung menyatakan janji kelancaran hubungan antara mitra (Dawyer et al, 1987) dan keinginan memelihara hubungan bernilai (Mooorman et al, 1992). Antisipasi dan perhatian pembeli untuk melanjutkan dan bahkan memperluas hubungannya dengan salesman akan mewakili komitmen (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam penelitian yang dikutip oleh Keysuk Kim (1996, p. 23) dinyatakan bahwa komitmen dalam suatu hubungan telah didefinisikan sebagai emosi positif (Bercheid, 1983) atau interaksi (misal : perilaku) diantara individu (Kelley et al, 1993). Komitmen dalam suatu hubungan telah diukur sebagai

besaran pengaruh positif atau intensitas interaksi di antara partisipan. Anderson dan Weitz (1992) menunjukkan bahwa keberadaan komitmen adalah stabilitas hubungan dan kemauan untuk berkorban. Morgan dan Hunt (1994, p. 23) menganggap komitmen sebagai satu dari dua elemen penting dalam hubungan pemasaran. Komitmen didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap mitra kerjasama di dalam hubungan yang terjadi terus menerus dan sangat penting untuk menjamin usaha maksimum dalam memelihara hubungan.

Definisi komitmen menunjuk kepada dua organisasi saling sangat terikat pada dasar yang stabil. Definisi komitmen antar perusahaan ini terdiri dari 3 (tiga) elemen, yang masing-masingnya menunjukkan dimensi konstruk yang berbeda. Menurut Keysuk Kim (1996, p. 24), elemen tersebut adalah :

1. *Affective Commitment* adalah kerjasama yang mempunyai tingkat komitmen tinggi untuk terikat lebih dekat dengan lainnya. Kedua belah pihak merasa kesamaan kepentingan dan tujuan dan percaya bahwa mereka dapat beroperasi dalam keharmonisan (Anderson dan Narus, 1990; Dwyer et al., 1997)
2. *Behavioural Commitment* adalah kerjasama yang mempunyai tingkat komitmen untuk mempertimbangkan kebutuhan lainnya dan luwes dalam melakukan operasi bisnis. Masing-masing pihak tidak hanya melakukan peran yang telah ditentukan sebelumnya, tetapi juga melakukan tugas lain untuk mitranya bahkan bersedia untuk berkorban keuntungan jangka pendeknya sendiri.

3. *Continuance Commitment* (Anderson dan Weitz, 1989) didefinisikan sebagai perhatian untuk melanjutkan hubungan dengan mitra saat ini.

Definisi komitmen di atas dari Keysuk Kim (1996, p. 24) akan dipergunakan dalam pembahasan selanjutnya dari penelitian ini.

## 2.4 Dependence

Di dalam hubungan bisnis, derajat ketergantungan (dependence) akan membantu dalam membentuk atmosfer proses pertukaran dan hubungan. Ketergantungan relatif di antara kedua belah pihak dalam berhubungan menentukan kekuatannya (Hallen, Johansson & Seyed-Mohammed, 1991 dalam Chaterine Sutton-Brady, p. 3). Sedangkan menurut Frazier (1983) dalam Brent M. Wren dan James T. Simpson (1996, p. 72), ketergantungan berhubungan dengan kebutuhan kedua belah pihak untuk memelihara hubungan demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerrit H. Van Bruggen dan Manish Kacker (2001, p. 19) menyatakan bahwa kekuatan hubungan distributor dan pelanggan adalah sebagai mekanisme bagi adanya keseimbangan ketergantungan dalam hubungan distributor.

Seorang pembeli dikatakan sangat tergantung pada penjual bila mengalami kondisi sebagai berikut (Herbert F. Mac Kenzie dan Kenneth G. Hardy, 1996, p. 24).:

- Pembeli tidak dapat memilih-milih penjual dalam membeli suatu produk karena keterbatasan jumlah penjual.

- Produk yang dibeli dari penjual merupakan barang yang sangat berarti bagi pembeli.
- Pembeli mempunyai kepercayaan bila berganti penjual akan mengalami banyak kerugian-kerugian karena merasa hal yang diuntungkan dari penjual tersebut.

Definisi ketergantungan di atas dari Herbert F. Mac Kenzie dan Kenneth G. Hardy, 1996, p. 24 akan dipergunakan dalam pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini.

## 2.5 Understanding

Understanding didefinisikan oleh Hallen dan Sandstrom (1991) dalam Catherine Sutton-Brady (p. 4) sebagai kemauan memahami situasi dan kondisi pihak lain. Satu syarat agar pemahaman (understanding) muncul dalam suatu hubungan adalah bahwa masing-masing pihak harus mempunyai keinginan untuk meningkatkan pengetahuan tentang lainnya sebanyak mungkin. Jika masing-masing pihak mempunyai pemahaman bagaimana pihak lain melakukan bisnis, kendala dan tekanannya, maka dianggap pemahaman ada di dalam hubungan diantaranya. Catherine Sutton-Brady (p. 5) memasukkan faktor pemahaman sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan.

Defnisi pengertian dari Chaterine Sutton-Brady (p.3), yaitu penegertian merupakan kemauan memahami situasi dan kondisi pihak lain dan

kualitas pemahaman ditunjukkan dengan frekuensi kesalahpahaman di antaranya akan dipergunakan dalam pembahasan penelitian ini.

## 2.6 Lingkungan

Menurut Masood A. Badri (2000, p.1), kebanyakan perusahaan menerima lingkungan dan bereaksi terhadapnya. Yang berkinerja tinggi dapat menyesuaikan dengan lingkungan luarnya dengan menggunakan variabel lingkungan sebagai sumber kendali yang efektif dalam organisasinya. Menurut J. Justin Tan dan Robert J. Litschert (1994, p. 6), delapan elemen lingkungan adalah teknologi, internasional, peraturan, supplier, customer, sosial budaya, competitor dan ekonomi. Sedangkan dimensi dari lingkungan untuk masing-masing elemen adalah *dynamism*, *complexity*, *hostility* (J. Justin Tan dan Robert J. Litschert, 1994, p. 2). Dimensi ini mempengaruhi persepsi top manajemen terhadap ketidakpastian, yang mempengaruhi karakteristik keputusan strategik, suka mengambil resiko, pro aktif atau bertaha. Oleh karena itu, menyesuaikan antara dimensi lingkungan dengan orientasi startegi akan membawa konerja organisasi lebih baik.

Menurut Scott dan Lars Kolvereid (-,5), variabel lingkungan didefinisikan sebagai lingkungan operasi dari perusahaan dan berdasarkan pada persepsi pengusaha terhadap lingkungan yang dihadapi. Sedangkan empat dimensi lingkungan adalah *munificience*, *hostility*, *volatility*, *complexity*. *Munificience* mengukur kekayaan pasar untuk industri baru yang meliputi :

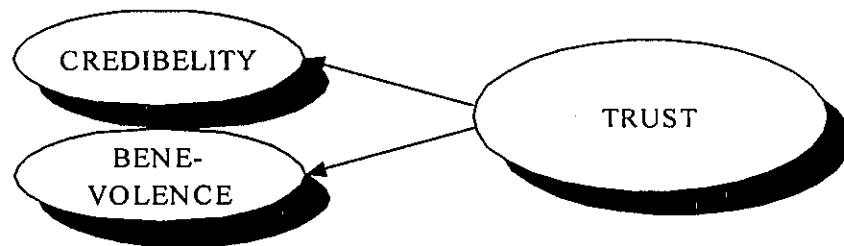
permintaan pasar potensial, penerimaan pasar terhadap inovasi dan besarnya peluang pasar. *Hostility* menggambarkan tingkat persaingan yang akan dimasuki industri yang meliputi : keberadaan dan kekuatan pesaing. *Volatility* menggambarkan laju perubahan lingkungan seperti : laju perubahan kebutuhan konsumen dan *complexity* mengukur jumlah yang berbeda yang dihadapi oleh Pengusaha termasuk tingkat perbedaan konsumen. Dalam penelitian ini variabel lingkungan akan digunakan sebagai moderating variabel bagi variabel-variabel bebas yang telah dijelaskan sebelumnya pada penelitian ini.

## **2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Seperti yang telah diungkapkan pada awal pembahasan bab ini, bahwa buyer seller relationship dipengaruhi oleh tiga variable yang ada hubungan antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat disampaikan pengembangan kerangka berpikir secara teoritis seperti pada gambar 2.1 s.d. gambar 2.6.



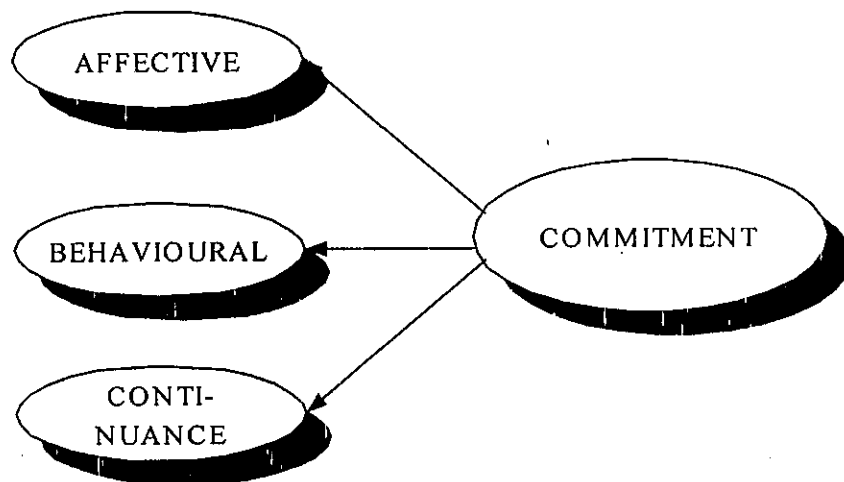
**Gambar 2.1**  
**Model Variabel Trust**



**Sumber : Gerrit H. Van Bruggen, Manish Kacker dan Chantal Nieuwlaet (2001, p. 6)**

Bahwa definisi kepercayaan yang sering digunakan adalah kredibilitas dan itikad baik dari mitra yang dirasakan

**Gambar 2.2**  
**Model Variabel Commitment**

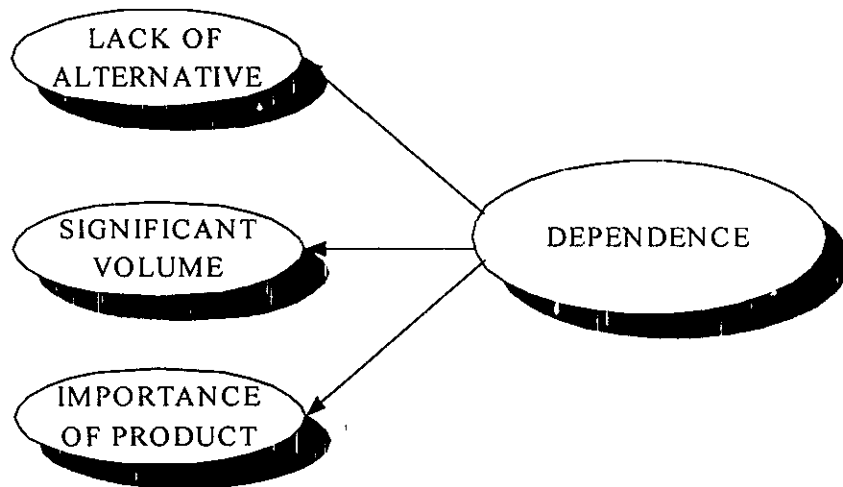


**Sumber : Keysuk Kim (1996, p. 24) dan Richard P. Vlosky et al (2000, p. 455) And Chaterine Sutton-Brady (p. 3)**

*Affective Commitment* adalah kedua belah pihak merasa kesamaan kepentingan dan tujuan dan percaya bahwa mereka dapat beroperasi dalam keharmonisan  
*Behaviroural Commitment* adalah mempertimbangkan kebutuhan lainnya dan luwes dalam melakukan operasi bisnis.

*Continuance Commitment* adalah perhatian untuk melanjutkan hubungan dengan mitra saat ini.

**Gambar 2.3**  
**Model Variabel Dependence**

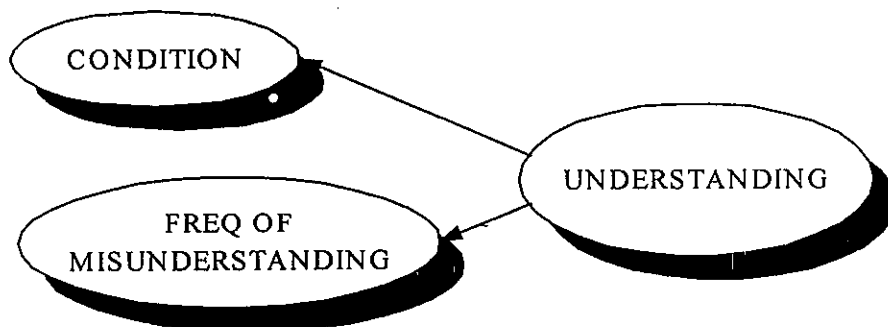


**Sumber : Herbert F. Mac Kenzie dan Kenneth G. Hardy, 1996, p. 24**

Pembeli dikatakan sangat tergantung pada penjual bila :

- Pembeli tidak dapat memilih-milih penjual dalam membeli suatu produk karena keterbatasan jumlah penjual.
- Produk yang dibeli dari penjual merupakan barang yang sangat berarti bagi pembeli.
- Pembeli mempunyai kepercayaan bila berganti penjual akan mengalami banyak kerugian-kerugian karena merasa hal yang diuntungkan dari penjual tersebut.

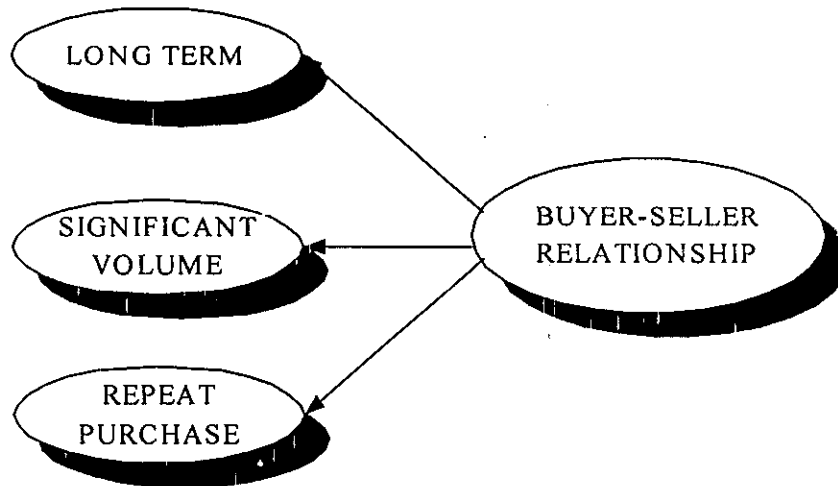
**Gambar 2.4**  
**Model Variabel Understanding**



**Sumber : Chaterine Sutton-Brady (p. 3)**

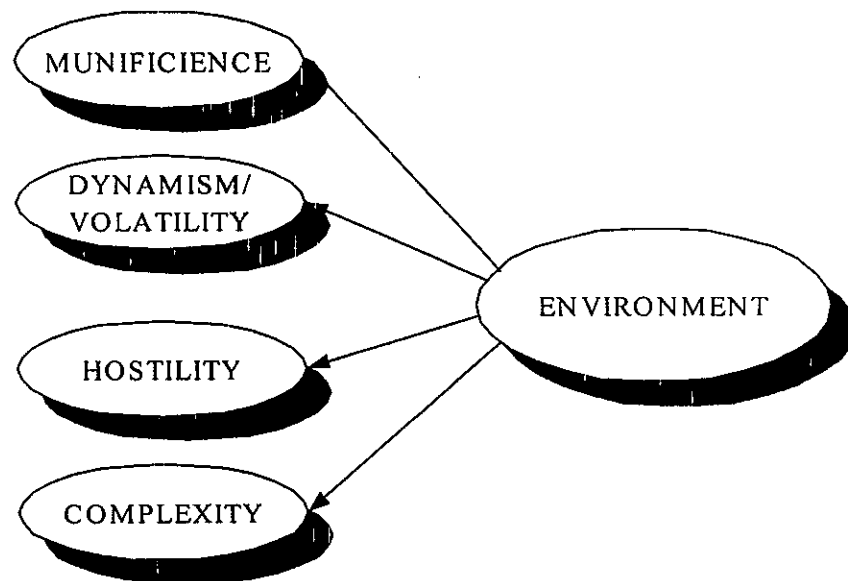
Understanding didefinisikan kemauan memahami situasi dan kondisi pihak lain dan kualitas pemahaman ditunjukkan dengan frekuensi kesalahpahaman di antaranya.

**Gambar 2.5**  
**Model Variabel Relationship**



**Sumber : Kotler (1998,p. 152) dan Peter Turnbull, David Ford dan Malcolm Cunningham (1996, p. 45) dan Steth (1992) dalam Michael R. William (1998, p. 272)**

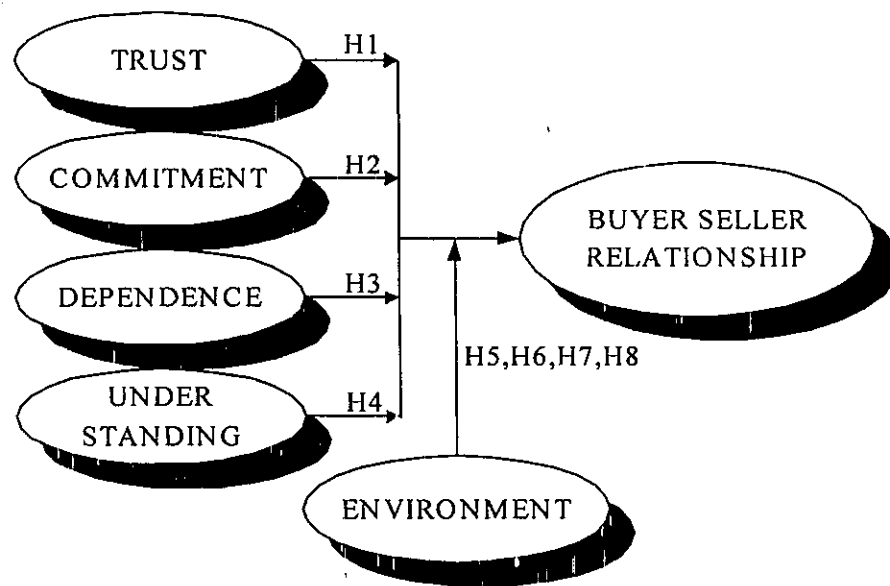
**Gambar 2.6**  
**Model Lingkungan**



**Sumber : Scott dan Lars Kolvereid (-,5)**

Empat dimensi lingkungan adalah *munificence*, *hostility*, *volatility*, *complexity*.

**Gambar 2.7**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Charles C. Nielson (1998, p.444) dan  
Richard P. Vlosky et al (2000, p. 455)

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan di atas, maka ada 5 (lima) hipotesis yang akan diuji di dalam penelitian ini, yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan kepercayaan pembeli terhadap penjual dengan hubungan penjual-pembeli.**
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan komitmen penjual terhadap pembeli dengan hubungan penjual-pembeli.**

- H3 :** Terdapat pengaruh yang positif signifikan ketergantungan pembeli terhadap penjual dengan hubungan penjual-pembeli.
- H4 :** Terdapat pengaruh yang positif signifikan pengertian penjual terhadap pembeli dengan hubungan penjual-pembeli.
- H5 :** Terdapat pengaruh yang positif signifikan kepercayaan pembeli terhadap penjual dengan hubungan penjual-pembeli dengan lingkungan sebagai moderating variabel
- H6 :** Terdapat pengaruh yang positif signifikan komitmen penjual terhadap pembeli dengan hubungan penjual-pembeli dengan lingkungan sebagai moderating variabel
- H7 :** Terdapat pengaruh yang positif signifikan ketergantungan pembeli terhadap penjual dengan hubungan penjual-pembeli dengan lingkungan sebagai moderating variabel
- H8 :** Terdapat pengaruh yang positif signifikan pengertian penjual terhadap pembeli dengan hubungan penjual-pembeli dengan lingkungan sebagai moderating variabel

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Pengumpulan Data**

##### **3.1.1 Populasi Penelitian**

Populasi penelitian di sini adalah semua retailer pelumas otomotif di daerah wilayah kerja PERTAMINA UPMS IV Cabang Yogya wilayah ex. Karesidenan Surakarta. Retailer tersebut terdiri dari toko pelumas/service station/bengkel. Berdasarkan data yang ada di PERTAMINA UPMS IV, jumlah toko pelumas/bengkel/service station yang dilayani oleh agen adalah 531 buah. Dengan demikian berdasarkan data yang ada di PERTAMINA UPMS IV Cabang Yogya bahwa jumlah retailer yang menjual pelumas adalah berjumlah 531 buah.

##### **3.1.2 Sampel Penelitian**

Berdasarkan data penjualan pelumas otomotif PERTAMINA UPMS IV pada 4 tahun terakhir (Tabel 1.1), penjualan pelumas di Karesidenan Surakarta menduduki urutan kedua setelah Semarang. Oleh karena itu, wilayah ex. Karesidenan Surakarta dipilih sebagai obyek penelitian di samping karena alasan kemudahan mencari data karena saat itu peneliti berdomisili di kota Surakarta.

Dari populasi penelitian selanjutnya akan dilakukan sampling secara *accidental sampling* untuk mewakili jumlah populasi yang ada. Penentuan jumlah

sampel untuk pada penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan saran Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992, p. 253) yang menyatakan bahwa :

1. Jumlah sampel yang memadai untuk penelitian adalah berkisar antara 30 hingga 500.
2. Jika jumlah sampel dibagi menjadi beberapa kategori maka ukuran sampel minimum adalah sebesar 30 untuk setiap kategori.
3. Pada penelitian yang menggunakan analisis multivariat (seperti analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar daripada jumlah variabel bebas (minimal 10 kali).

Sementara itu Hair *et al.* (1998, p. 105) menyatakan bahwa jumlah sampel yang harus diambil apabila menggunakan teknik analisis regresi berganda adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 variabel (yaitu *buyer seller relationship*, *trust*, *commitment*, *dependend*, *understanding* dan *environment*) sehingga jumlah sampel yang diambil adalah  $6 * 15 = 90$  dibulatkan menjadi 100.

Yang menjadi responden penelitian ini adalah retailer pelumas (pemilik atau pengawas) yang memasarkan pelumas kepada konsumen langsung.

### **3.1.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder.



### **Data Primer**

Diperoleh dengan melakukan survey dan wawancara yang dilengkapi dengan kuisioner kepada retailer. Data ini berupa jawaban responden atas variabel kepercayaan, komitmen, ketergantungan, pengertian, hubungan pembeli-penjual dan lingkungan.

### **Data Sekunder**

Diperoleh dengan melakukan studi pustaka dan data retailer yang ada di perusahaan, PERTAMINA UPMS IV Cabang Yogya. Data ini berupa jumlah retailer dan alamat retailier, pola distribusi pemasaran pelumas dan data penjualan pelumas PERTAMINA UPMS IV.

## **3.1.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **Wawancara**

Dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden.

### **Kuisioner**

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden baik yang terbuka maupun tertutup. Untuk angket yang tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang trust, commitment, dependence dan uderstanding antara retailer dengan agen pelumas. Pernyataan dalam angket tertutup terdiri dari

penyataan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan 7 rentang jawaban dengan skala sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju)	= 7
S (Setuju)	= 6
AS (Agak Setuju)	= 5
N. (Netral)	= 4
ATS (Agak Tidak Setuju)	= 3
TS (Tidak Setuju)	= 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1

### **3.2 Metode Analisis Data**

#### **3.2.1 Analisis Data**

Untuk mendapatkan data yang relatif dapat dipertanggungjawabkan, maka kuisioner yang dipakai harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu.

##### **3.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Untuk mengukur validitas kuisioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Corrected Item

Total Correlation) pada konstruksinya dengan bantuan program statistik SPSS. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali, 2000).

#### **3.2.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kuisioner yang diberikan. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Suatu angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Cronbach Alpha di atas 0.7 (Sekaran, 1992).

#### **3.2.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik digunakan untuk menyederhanakan data supaya data lebih mudah diinterpretasikan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik.

##### **3.2.2.1 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

Pengujian penyimpangan asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best, Linear, Unbiased Estimator*). Uji asumsi

klasik ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas data serta uji otokorelasi.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat diketahui dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebasnya. Dengan bantuan program SPSS, maka matriks tersebut dapat diketahui dan apabila terdapat korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,9), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yang serius (Imam Ghozali, 2001). Selain itu juga dapat digunakan dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor), apabila besaran VIF mempunyai nilai di bawah 10, maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas (Imam Ghozali, 2001).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heterokedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heterokedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi.

Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser. Dalam uji Glejser, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen, bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi 5% terhadap residual absolut maka terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini (Gunawan Sumodiningrat, 1996 : 271).

### **Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas/variabel terikat atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Hair *et al* (1998) mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov Smirnov dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara

statistik atau tidak. Sementara uji normalitas data yang lain seperti dari statistika deskriptif dirasakan tidak efisien karena memerlukan kesimpulan tambahan.

### Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Konsekuensi dari adanya otokorelasi dalam suatu model regresi adalah bahwa varians sampel tidak menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 1997) :

Kurang dari 1,10	: Ada otokorelasi
1,10 hingga 1,54	: Tanpa kesimpulan
1,55 hingga 2,46	: Tidak ada otokorelasi
2,46 hingga 2,90	: Tanpa Kesimpulan
Lebih dari 2,91	: Ada otokorelasi

### 3.2.2.2 Analisis Regresi

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6 X_1X_5 + b_7X_2X_5 + b_8X_3X_5 + b_9X_4X_5 + e$$

dimana :

Y: Variabel dependen *Buyer-seller relationship*

X<sub>1</sub> : Variabel independen *Trust*

X<sub>2</sub> : Variabel independen *Commitment*

X<sub>3</sub> : Variabel independen *Dependent*

X<sub>4</sub> : Variabel independen *Understanding*

X<sub>5</sub> : Variabel *Environment*

b<sub>1..9</sub> : Koefisien masing-masing variabel

b<sub>0</sub> : Konstanta

e : error

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara partial atau secara

simultan serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

### 3.2.2.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua buah pengujian, yaitu uji-t dan uji-F.

1. Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara partial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Adapun tahap pengujian adalah :

- a. Menentukan formula null hipotesis statistik yang akan diuji :

$H_0 : b_1 = 0$ , berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1 > 0$ , berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan t hitung dapat digunakan dengan rumus (Algifari, 1997) :

$$t_{hitung} : b_1 / Se(b_1)$$

$b_1$  : Koefisien regresi

$Se(b_1)$  : Standar deviasi dari estimasi  $b_1$

- c. Dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.



Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Adapun tahap pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formula null hipotesis secara statistik yang diuji dalam bentuk :

$H_0 : b_1, b_2, \dots, b_m = 0$ , berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1, b_2, \dots, b_m > 0$ , berarti secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai  $F_{hitung}$  (Gujarati, 1997) :  $F = R^2/(k - 1)/(1 - R^2)/(N - k)$

Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.3 Design Instrumen Penelitian

Design instrumen penelitian merupakan design daftar kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Design Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi/Indikator	Attribut
Trust (Kepercayaan)	Credibility (Kredibilitas)	Kredibilitas agen membuat saya percaya untuk menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.
	Benevolence (Itikad baik)	Agen pelumas yang mempunyai itikad baik untuk menjalin hubungan dengan retailer, membuat saya percaya untuk menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.
Commitment (Komitmen)	Affective Commitment (Komitmen untuk terikat lebih dekat)	Agen pelumas yang mempunyai komitmen untuk terikat dekat dengan pengecer membuat saya bersedia menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.
	Behavioural Commitment (Komitmen untuk luwes dalam berbisnis)	Agen pelumas yang mempunyai komitmen untuk luwes dalam melakukan bisnisnya demi menjaga keutuhan hubungan membuat saya bersedia menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.
	Continuance Commitment (Komitmen untuk melanjutkan hubungan kemitraan)	Agen pelumas yang mempunyai komitmen menjaga dan tetap ingin melanjutkan hubungan dengan pengecer, membuat saya bersedia menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.



	(Pembelian Berulang)	Melakukan pembelian berulang merupakan hubungan yang saya lakukan terhadap agen pelumas tersebut.
Environment (Lingkungan)	Munificience	Bagaimana kondisi permintaan pasar pelumas yang potensial dan penerimaan pasar/konsumen terhadap inovasi teknologi pelumas di tingkat pengecer
	Volatility	Bagaimana tingkat perubahan selera konsumen terhadap pelumas
	Hostility	Bagaimana tingkat persaingan pasar pelumas di tingkat retail
	Complexity	Bagaimana tingkat perbedaan konsumen yang dihadapi (banyak segemn pasar yang dilayani; perbedaan dalam pemasaran dan kebutuhan masing-masing segmen pasar)

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini guna memberikan deskripsi mengenai karakteristik demografi dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Penyajian demografi responden ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Demografi responden yang disajikan dalam penelitian ini meliputi umur, jabatan responden, jenis kelamin, dan jenis usaha. Berdasarkan data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki umur di bawah 30 tahun (42%), sebanyak 39 reponden berumur di antara 31 hingga 40 tahun, sebanyak 14 responden berumur di antara 41 hingga 50 tahun dan sisanya sebanyak 5 orang responden berumur lebih dari 50 tahun. Hampir semua responden berjenis kelamin laki-laki (92%) sisanya yaitu 8% berjenis kelaime perempuan, hal ini tidaklah mengherankan karena usaha yang terkait dengan minyak pelumas kendaraan bermotor (baik oleh toko pelumas ataupun bengkel) merupakan usaha yang banyak digeluti oleh laki-laki dan peran perempuan hanya sebatas tenaga administrasi.

Sementara itu, dilihat dari jabatan responden ternyata lebih dari separo responden (67%) adalah pemilik sedangkan sisanya yaitu 33% adalah pegawai. Dan lebih dari separo responden menjalankan usahanya sebagai toko pelumas (58%) dan sisanya yaitu sebanyak 42% merupakan bengkel kendaraan bermotor yang melayani pengantian oli maupun pengisian minyak pelumas.

## **4.2 Proses dan Hasil Analisis / Komputasi Data**

### **4.2.1 Hasil Analisis Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

Sebelum data penelitian ini diolah lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap kuesioner dan data-data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Angket dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha di atas 0,70 (Sekaran, 1992). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat bahwa hasil koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 untuk enam variabel penelitian yaitu : variabel kepercayaan dengan Cronbach Alpha sebesar 0,7342, variabel komitmen dengan Cronbach Alpha sebesar 0,7158, variabel ketergantungan dengan Cronbach Alpha sebesar 0,7080, variabel pengertian dengan Cronbach Alpha sebesar 0,7018, variabel hubungan dengan Cronbach Alpha sebesar 0,7057 dan variabel lingkungan dengan Cronbach Alpha sebesar 0,7099.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat *corrected item total correlation* untuk variabel seperti pada Tabel 4.1. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghozali, 2000) terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Ringkasan Hasil Terhitungan Reliabilitas dan Validitas**

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan <i>Corrected Item Total Correlation</i>	Kesimpulan
Kepercayaan (Trust)	0,7342	Trust1	0,5805	Valid
		Trust2	0,5805	
Komitmen (Commitment)	0,7158	Commit1	0,4757	Valid
		Commit2	0,4171	
		Commit3	0,5741	
Ketergantungan (Dependability)	0,7080	Depend1	0,5443	Valid
		Depend2	0,4143	
		Depend3	0,4976	
Pengertian (Understanding)	0,7018	Underst1	0,4890	Valid
		Underst2	0,4890	
Hubungan (Buyer Seller Relationship)	0,7057	Relatio1	0,3697	Valid
		Relatio2	0,6440	
		Relatio3	0,3980	
Lingkungan (Environment)	0,7099	Enviro1	0,3794	Valid
		Enviro2	0,5331	
		Enviro3	0,3623	
		Enviro4	0,3869	

Sumber : Data primer, diolah

#### 4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik

Suatu model dinyatakan baik untuk alat prediksi apabila mempunyai sifat-sifat *best linear unbiased estimator* (Gujarati, 1995). Di samping itu suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi ekonometrik yang melandasinya.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi



klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji Kolmogorov Smirnov satu arah untuk menguji normalitas data secara statistik, uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson statistik, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dan uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) yang diperkuat dengan analisis korelasi.

#### 4.2.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa data terdistribusi tidak normal akan diuji dengan nilai Z. Lebih lanjut Hair *et al* (1998) mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov.

Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Imam Ghazali (2001) yang menyatakan bahwa apabila nilai Z hitung  $>$  Z tabel, maka distribusi tidak normal. Uji Kolmogorov Smirnov satu arah dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5%. Apabila nilai signifikansi Z hitung lebih besar dari 5% maka suatu data dapat dikatakan terdistribusi normal. Pada Tabel 4.2 berikut ini akan disajikan hasil uji Kolmogorov Smirnov satu arah untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Satu Arah**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Kolmogorov Smirnov Z Statistik</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
TRUST	0,579	0,714	Data Normal
COMMIT	1,344	0,054	Data Normal
DEPEND	0,751	0,543	Data Normal
UNDERSTA	0,511	0,780	Data Normal
RELATION	0,965	0,109	Data Normal
ENVIRONM	0,573	0,724	Data Normal
TE	0,788	0,564	Data Normal
CE	0,558	0,914	Data Normal
DE	0,619	0,838	Data Normal
UE	1,271	0,079	Data Normal

**Sumber : Data primer, diolah**

**Keterangan :**

**TE : Merupakan hasil interaksi variabel kepercayaan dengan lingkungan**

**CE : Merupakan hasil interaksi variabel komitmen dengan lingkungan**

**DE : Merupakan hasil interaksi variabel ketergantungan dengan lingkungan**

**UE : Merupakan hasil interaksi variabel pengertian dengan lingkungan**

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Z dengan tingkat signifikansi di atas 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.2.2.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

Kurang dari 1,1	Ada autokorelasi
1,1 hingga 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 hingga 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 hingga 2,9	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,9	Ada autokorelasi

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Durbin Watson**

Nilai Durbin Watson	Kesimpulan
2,068	Tidak ada autokorelasi

**Sumber : Data primer diolah.**

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Durbin Watson pada persamaan regresi adalah 2,068 yang berada pada kisaran tidak ada

autokorelasi, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada persamaan regresi.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar meskipun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Hal ini disebabkan variansnya yang tidak minimum atau dengan kata lain tidak efisien.

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi dengan nilai absolut residual sebagai variabel terikatnya. Apabila hasilnya signifikan maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Gunawan Sumodiningrat, 1996). Hasil uji Glejser untuk persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Glejser**

Keterangan	t Statistik	Signifikansi	Kesimpulan
TRUST	0,788	0,433	Tidak ada heteroskedastisitas
COMMIT	1,484	0,141	Tidak ada heteroskedastisitas
DEPEND	0,608	0,545	Tidak ada heteroskedastisitas
UNDERSTA	1,697	0,093	Tidak ada heteroskedastisitas
ENVIRONM	0,313	0,755	Tidak ada heteroskedastisitas
TE	0,798	0,427	Tidak ada heteroskedastisitas
CE	1,446	0,152	Tidak ada heteroskedastisitas
DE	0,635	0,527	Tidak ada heteroskedastisitas
UE	1,728	0,087	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Data primer, diolah.

Dari uji Glejser untuk persamaa regresi yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 diketahui bahwa semua variabel bebas yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute residual* ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, di mana tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi.

#### 4.2.2.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Apabila terjadi gejala multikolinearitas, maka bisa

mengakibatkan hal-hal sebagai berikut (Algifari, 1997):

1. Nilai koefisien regresi menjadi kurang dapat dipercaya.
2. Kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi antar variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Apabila sebagian atau seluruh variabel bebas berkorelasi kuat berarti terjadi multikolinearitas. Metode lain yang dapat dilakukan untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat pada *tolerance value* atau *Variance Inflation Factors (VIF)*. Batas *tolerance value* adalah 0,10 dan *Variance Inflation Factors (VIF)* adalah 10 (Hair, et al., 1998 : 48). Jika nilai *tolerance value* di bawah 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* di atas 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk persamaan regresi yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Kesimpulan
TRUST	0,905	1,105	Tidak ada multikolinieritas
COMMIT	0,903	1,107	Tidak ada multikolinieritas
DEPEND	0,842	1,187	Tidak ada multikolinieritas
UNDERSTA	0,837	1,195	Tidak ada multikolinieritas
ENVIRONM	0,741	1,350	Tidak ada multikolinieritas
TE	0,528	1,894	Tidak ada multikolinieritas
CE	0,751	1,332	Tidak ada multikolinieritas
DE	0,820	1,220	Tidak ada multikolinieritas
UE	0,823	1,215	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah.

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance value* semua variabel berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, dilakukan analisis korelasi untuk menggambarkan hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya kolinearitas, terutama dalam model regresi linier berganda dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Menurut Gujarati (1995 : 335) apabila koefisien korelasi berada diatas 0,80 berarti terjadi gejala multikolinearitas.

Pada Tabel 4.6 berikut ini akan ditampilkan korelasi antar masing-masing variabel bebas.

**Tabel 4.6**  
**Koefisien Korelasi Masing-Masing Variabel Bebas**

Ket.	TRUST	COMMIT	DEPEND	UNDERST	ENVIRON	TE	CE	DE	UE
TRUST	1,000								
COMMIT	0,281	1,000							
DEPEND	0,115	0,286	1,000						
UNDERST	0,185	0,341	-0,069	1,000					
ENVIRO	0,237	0,177	0,204	0,160	1,000				
TE	0,375	0,269	0,189	0,220	0,375	1,000			
CE	0,333	0,331	0,321	0,343	0,392	0,392	1,000		
DE	0,220	0,299	0,311	0,048	0,337	0,333	0,332	1,000	
UE	0,263	0,358	0,049	0,364	0,333	0,314	0,322	0,311	1,000

Sumber : Data primer, diolah.

Dari Tabel 4.6 di atas, tampak bahwa korelasi antara variabel-variabel bebas menunjukkan tidak adanya korelasi yang mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,80. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Sesuai dengan kaidah dalam melakukan analisis regresi berganda sebagaimana dinyatakan oleh Gujarati (1995), bahwa suatu persamaan regresi harus memiliki data yang terdistribusi normal, bebas autokorelasi, bebas heteroskedastisitas, dan bebas multikolinieritas agar diperoleh persamaan regresi yang baik dan tidak bias. Dari hasil uji normalitas data yang telah dilakukan maka diketahui bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi ini terdistribusi secara normal, bebas autokorelasi, bebas heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinieritas sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda dengan baik. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.



**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi <i>Unstandardized</i>	Koefisien Regresi <i>Standardized</i>	Nilai t	Signifikansi
TRUST	0,204	0,209	2,082*	0,040
COMMIT	0,209	0,213	2,271*	0,025
DEPEND	0,152	0,160	1,831	0,070
UNDERSTA	0,268	0,285	2,576*	0,012
ENVIRONM	0,06574	0,068	1,240	0,218
TE	0,200	0,208	2,061*	0,042
CE	0,203	0,234	2,207*	0,030
DE	-0,127	-0,128	1,380	0,171
UE	0,261	0,273	2,691*	0,008
Nilai F : 7,740*	R <sup>2</sup> : 0,655			

\*Signifikan pada tingkat signifikansi 5%

Sumber : Data primer, diolah.

Persamaan regresi di atas memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,655 yang artinya bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,5% variasi dalam variabel terikat (hubungan penjual dan pembeli).

Persamaan regresi tersebut juga memiliki nilai F hitung sebesar 7,740 yang lebih besar dari pada F tabel dengan derajat bebas (9 : 90) pada tingkat signifikansi 5% sebesar 2,00, hal ini memiliki arti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi merupakan penjelasnya bagi variabel terikat.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab masalah, mencapai tujuan dan pembuktian hipotesis serta untuk mengetahui apakah variabel eksplanatori secara parsial berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel terikat, maka perlu dilakukan uji t, pada bagian berikut akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### 4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

Nilai koefisien regresi variabel bebas kepercayaan (TRUST) adalah sebesar 0,204 (0,209 untuk *standardized coefficient*) dengan nilai t hitung sebesar 2,082 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas 99 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel penjelas nyata dan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

Tanda pada koefisien regresi variabel kepercayaan ini adalah positif sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* terbukti. Temuan ini mendukung pernyataan Wilson *et al.* (1990) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang penting dalam menjaga hubungan yang baik adalah memelihara kepercayaan, dan mendukung pula pernyataan Cathal M. Brugha (p. 8-9), Vlosky *et al.* (2000) serta

Doney *et al.* (1985). Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Doney dan Cannon (1997), Garbarino dan Johnson (1999), Morgan dan Hunt (1994), serta Moorman *et al.* (1992).

#### 4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

Nilai koefisien regresi variabel bebas komitmen (COMMIT) adalah sebesar 0,209 (0,213 untuk *standardized coefficient*) dengan nilai t hitung sebesar 2,271 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas 99 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen merupakan variabel penjelas nyata dan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

Tanda pada koefisien regresi variabel komitmen ini adalah positif sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara komitmen penjual dengan pembeliterhadap *buyer seller relationship* terbukti.

Komitmen terbukti sebagai faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan penjual dan pembeli, hal ini konsisten dengan temuan pada penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa pembeli akan melanjutkan dan memperluas hubungannya dengan penjual yang memiliki komitmen.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

Nilai koefisien regresi variabel bebas ketergantungan (DEPEND) adalah sebesar 0,152 (0,160 untuk *standardized coefficient*) dengan nilai t hitung sebesar 1,831 yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas 99 bahkan pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketergantungan bukan merupakan variabel penjelas nyata dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara ketergantungan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* tidak terbukti. Meskipun demikian, tanda pada koefisien regresi variabel ketergantungan ini adalah positif sebagaimana yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan ketergantungan akan memiliki pengaruh positif terhadap hubungan penjual dan pembeli.

### 4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

Nilai koefisien regresi variabel bebas pengertian (UNDERSTA) adalah sebesar 0,268 (0,285 untuk *standardized coefficient*) dengan nilai t hitung sebesar 2,576 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas 99 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengertian merupakan variabel penjelas nyata dan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

Tanda pada koefisien regresi variabel pengertian ini adalah positif sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengertian penjual dengan pembeli terhadap *buyer seller relationship* terbukti.

Temuan ini menunjukkan pula bahwa kemauan memahami situasi dan kondisi pihak lain merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menjalin suatu hubungan penjual dan pembeli, hal ini konsisten dengan pernyataan Hallen dan Sandstrom (1991) dan konsisten dengan hasil penelitian Brady (p. 5).

#### 4.3.5 Pengujian Hipotesis 5

Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis dengan variabel lingkungan sebagai moderating variabel, sama halnya dengan koefisien regresi kepercayaan tanpa moderating variabel, nilai koefisien regresi variabel bebas kepercayaan dengan variabel lingkungan sebagai moderating variabel (TE) memiliki tanda positif. Nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,200 (0,208 untuk *standardized coefficient*) dengan nilai t hitung sebesar 2,061 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas 99 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dengan moderating variabel lingkungan merupakan variabel penjelas nyata dan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

Tanda pada koefisien regresi variabel kepercayaan dengan lingkungan sebagai moderating variabel adalah positif sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel terbukti.

#### 4.3.6 Pengujian Hipotesis 6

Nilai koefisien regresi variabel bebas komitmen dengan variabel lingkungan sebagai moderating variabel (CE) memiliki tanda positif. Nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,203 (0,234 untuk *standardized coefficient*) dengan nilai t hitung sebesar 2,207 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas 99 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen dengan moderating variabel lingkungan merupakan variabel penjelas nyata dan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

Tanda pada koefisien regresi variabel komitmen dengan lingkungan sebagai moderating variabel adalah positif sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara komitmen penjual dengan pembeli terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel terbukti.

#### 4.3.7 Pengujian Hipotesis 7

Koefisien regresi variabel bebas ketergantungan dengan moderating variabel lingkungan (DE) ternyata memiliki tanda yang berbeda dengan koefisien regresi variabel ketergantungan (DEPEND) secara langsung tanpa adanya moderating variabel lingkungan. Variabel ketergantungan dengan moderating variabel lingkungan (DE) memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $-0,127$  ( $-0,128$  untuk *standardized coefficient*) dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $1,380$  yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dengan derajat bebas  $99$  pada tingkat kepercayaan  $5\%$  sebesar  $1,96$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara ketergantungan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel tidak terbukti.

Hal ini cukup mengejutkan namun dapat terjadi karena adanya pembebasan monopoli PERTAMINA dalam memasarkan pelumas mineral di Indonesia dicabut oleh Pemerintah terhitung sejak dikeluarkannya Keppres No. 21 Tahun 2001, sehingga siapapun diijinkan memproduksi dan mengimpor pelumas. Akibatnya para pembeli (dalam hal ini pengecer minyak pelumas) memiliki kebebasan untuk memilih penjualnya (pemasok minyak pelumas) tanpa harus tergantung pada satu pihak, ditambah lagi adanya kenyataan bahwa saat ini terhitung sangat banyak merk pelumas yang ada di pasaran dengan produsen yang berbeda-beda membuat pengecer bebas menentukan pemasoknya.

#### 4.3.8 Pengujian Hipotesis 8

Nilai koefisien regresi variabel bebas pengertian dengan moderating variabel lingkungan (UE) adalah sebesar 0,261 (0,273 untuk *standardized coefficient*) dengan nilai t hitung sebesar 2,691 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat bebas 99 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengertian dengan moderating variabel lingkungan (UE) merupakan variabel penjelas nyata dan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat. Tanda pada koefisien regresi variabel pengertian dengan moderating variabel lingkungan ini adalah positif sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 8 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengertian penjual dengan pembeli terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel terbukti.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis

Berikut ini adalah kesimpulan setiap hipotesis dari pembahasan penelitian ini :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* terbukti. Temuan ini secara umum mendukung pernyataan Wilson *et al.* (1990) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang penting dalam menjaga hubungan yang baik adalah memelihara kepercayaan, dan mendukung pula pernyataan Cathal M. Brugha (p. 8-9), Vlosky *et al.* (2000) serta Doney *et al.* (1985) serta konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara komitmen penjual dengan pembeli terhadap *buyer seller relationship* terbukti. Komitmen terbukti sebagai faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan penjual dan pembeli, hal ini konsisten dengan temuan pada penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa pembeli akan melanjutkan dan memperluas hubungannya dengan penjual yang memiliki komitmen.

3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara ketergantungan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* tidak terbukti. Meskipun demikian, tanda pada koefisien regresi variabel ketergantungan ini adalah positif sebagaimana yang diharapkan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara pengertian penjual dengan pembeli terhadap *buyer seller relationship* terbukti. Temuan ini menunjukkan pula bahwa kemauan memahami situasi dan kondisi pihak lain merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menjalin suatu hubungan penjual dan pembeli, hal ini konsisten dengan pernyataan Hallen dan Sandstrom (1991) dan konsisten dengan hasil penelitian Brady (p. 5).
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel terbukti. Hal ini mendukung temuan sebelumnya, dan menegaskan kembali bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjaga hubungan yang baik.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara komitmen penjual dengan pembeli terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel terbukti. Temuan ini mendukung kesimpulan hipotesis sebelumnya yang juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari komitmen terhadap *buyer seller relationship* tanpa moderating variabel.

7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara ketergantungan pembeli dengan penjual terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel tidak terbukti. Hal ini dapat terjadi karena pada masa sekarang ini dalam bisnis minyak pelumas telah terdapat berbagai merk dan produsen minyak pelumas serta distributor minyak pelumas. Kondisi ini berbeda dengan kondisi bisnis minyak pelumas sebelumnya yang dimonopoli oleh PERTAMINA, akibatnya para pengecer bebas menentukan pemasoknya tanpa harus menggantungkan pasokan dari PERTAMINA saja.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara pengertian penjual dengan pembeli terhadap *buyer seller relationship* melalui lingkungan sebagai moderating variabel terbukti. Temuan ini mendukung kesimpulan hipotesis sebelumnya yang juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari pengertian terhadap *buyer seller relationship* tanpa moderating variabel. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Brady (p. 5).

### 5.1.2 Kesimpulan Penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti merupakan kuesioner yang valid dan handal, hal ini dapat dilihat dari nilai *corrected item to total correlation* masing-masing item pertanyaan yang lebih besar dari 0,239 dan nilai Cronbach Alpha setiap variabel yang lebih besar dari 0,7. Penelitian ini juga

berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kepercayaan, komitmen dan pengertian merupakan penjelas nyata yang mempengaruhi hubungan pengecer pelumas. Lebih lanjut penelitian ini membuktikan bahwa variabel lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap hubungan pengecer pelumas namun menjadi moderating variabel.

## 5.2 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kepercayaan, komitmen dan pengertian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan penjual dan pembeli baik secara langsung maupun melalui variabel lingkungan sebagai moderating variabel. Variabel yang memiliki *standardized coefficient* terbesar terhadap hubungan penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui moderating variabel lingkungan adalah pengertian (secara langsung sebesar 0,285 dan melalui moderating variabel sebesar 0,273), disusul variabel komitmen (secara langsung sebesar 0,213 dan melalui moderating variabel sebesar 0,234) dan variabel kepercayaan (secara langsung sebesar 0,209 dan melalui moderating variabel sebesar 0,208) . Berdasarkan hal ini maka berikut implikasi kebijakan yang dapat diberikan :

1. PERTAMINA perlu meningkatkan pemahaman dan pengertian para agennya terhadap kondisi para pengecer (toko pelumas dan bengkel) dengan cara memberikan diskon yang cukup kepada agen pelumas sehingga sebagian dapat diberikan kepada pengecer serta agen pelumas memberikan tenggang waktu pembayaran yang cukup kepada pengecer.
2. Sebagai komitmen agen pelumas terhadap pengecer, PERTAMINA perlu memberikan barang-barang promosi kepada agen pelumas untuk diberikan kepada pengecer pelumas dalam rangka meningkatkan penjualan dan image bahwa pengecer tersebut memperoleh pelumas resmi dari PERTAMINA. Di samping itu, agen pelumas PERTAMINA bersedia mengganti pelumas bila

## 5.2 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kepercayaan, komitmen dan pengertian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan penjual dan pembeli baik secara langsung maupun melalui variabel lingkungan sebagai moderating variabel. Variabel yang memiliki *standardized coefficient* terbesar terhadap hubungan penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui moderating variabel lingkungan adalah pengertian (secara langsung sebesar 0,285 dan melalui moderating variabel sebesar 0,273), disusul variabel komitmen (secara langsung sebesar 0,213 dan melalui moderating variabel sebesar 0,234) dan variabel kepercayaan (secara langsung sebesar 0,209 dan melalui moderating variabel sebesar 0,208) . Berdasarkan hal ini maka berikut implikasi kebijakan yang dapat diberikan :

1. PERTAMINA perlu meningkatkan pemahaman dan pengertian para agennya terhadap kondisi para pengecer (toko pelumas dan bengkel) dengan cara memberikan diskon yang cukup kepada agen pelumas sehingga sebagian dapat diberikan kepada pengecer serta agen pelumas memberikan tenggang waktu pembayaran yang cukup kepada pengecer.
2. Sebagai komitmen agen pelumas terhadap pengecer, PERTAMINA perlu memberikan barang-barang promosi kepada agen pelumas untuk diberikan kepada pengecer pelumas dalam rangka meningkatkan penjualan dan image bahwa pengecer tersebut memperoleh pelumas resmi dari PERTAMINA. Di samping itu, agen pelumas PERTAMINA bersedia mengganti pelumas bila

ada komplain dari pengecer. Untuk meningkatkan pengetahuan pelumas, pengecer harus mampu menjelaskan produk yang dijual. PERTAMINA perlu membuat leaflet atau memberikan pelatihan dalam rangka *information sharing*. Selain itu pengecer pelumas diberi kesempatan untuk memberi masukan-masukan kepada PERTAMINA.

3. PERTAMINA perlu memberikan edaran mengenai agen-agen resminya kepada setiap pengecer agar para pengecer dapat mengetahui agen yang resmi dan kredibel sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengecer kepada agen tersebut, lebih lanjut PERTAMINA dapat melakukan kebijakan yang tegas terhadap agen yang memiliki itikad buruk dan cenderung merugikan pengecer agar tidak terjadi pemutusan hubungan oleh pengecer.

### 5.3 Implikasi Teoritis

John Egan (p. 5) menyatakan bahwa harapan atas kepercayaan sangat kuat dalam hubungan retail tertentu (misal dalam jasa finansial) sehingga kepercayaan diharapkan dapat menggantikan pembuatan keputusan komersial normal. Bila kepercayaan dan komitmen adalah syarat awal dalam menjual, maka membangun hubungan adalah tahap awal dalam mencapai penjualan. Apapun industrinya, sangatlah penting untuk membangun kepercayaan dan komitmen jika hubungan adalah tujuan akhirnya (Pressey dan Matthews 1998 dalam John Egan, p. 6), bahkan komitmen merupakan wujud janji kelancaran hubungan antara mitra (Dawyer et al, 1987). Selain kedua hal tersebut Catherine Sutton-Brady (p. 5) juga

menemukan bahwa pemahaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan. Hasil penelitian ini secara umum mendukung pernyataan dan hasil yang telah dikemukakan pada penelitian terdahulu tersebut.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memasukkan variabel lingkungan dan obyek penelitian. Penelitian ini hanya mengkaji satu produsen minyak pelumas yang memasarkan produknya di Indonesia, dalam hal ini adalah PERTAMINA, sedangkan saat ini telah banyak produsen minyak pelumas baik yang berkala nasional maupun internasional yang memasarkan produknya di Indonesia di mana khusus harga jual pelumas impor sangat sensitif terhadap fluktuasi mata uang.

#### **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian mendatang perlu melakukan kajian tidak terbatas pada satu produsen minyak pelumas karena telah banyak produsen yang memasarkan produknya di Indonesia. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel lingkungan yang lebih luas seperti fluktuasi mata uang dan tingkat pendapatan pengecer.



## KATA PENGANTAR

Semarang, 17 September 2002

Para Responden, Bapak dan Ibu yang kami hormati,

Pada saat ini kami sedang melaksanakan penelitian yang terkait dengan Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hubungan Antara Agen Pelumas Dengan Retailer Dengan Lingkungan Sebagai Moderating Variabel”.

Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu untuk menilai faktor kepercayaan pengecer pelumas terhadap agen pelumas, komitmen agen pelumas terhadap pengecer pelumas, ketergantungan pengecer pelumas terhadap agen pelumas dan pengertian agen pelumas terhadap pengecer pelumas dalam pengaruhnya terhadap hubungan antara agen pelumas dengan pengecer pelumas.

Sebelumnya kami sampaikan terima kasih atas kerjasama, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu mengisi kuesioner ini. Mudah-mudahan upaya kerjasama ini dapat menghasilkan manfaat bagi pengembangan ilmu dan praktek manajemen strategik. Amien.

Salam hormat,

**INDRA EDI SANTOSO**

Terminal Transit PERTAMINA Tanjung Gerem

Jl. R.E. Martadinata Km. 116

Cilegon

Telpon/Fax : (0254) 571817

Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Tengah 17 Semarang

Telpon : (024) 8449010

Fax : (024) 8441636

## KUESIONER

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Umur :            Tahun
3. Alamat Toko/Bengkel :
4. Jabatan Responden :  
☐ Pemilik                                      ☐ Pegawai
5. Jenis Kelamin :  
☐ Laki-Laki                                      ☐ Perempuan
6. Jenis Usaha :  
☐ Toko Pelumas                                      ☐ Bengkel

### PERTANYAAN

#### Kepercayaan

1. Kredibilitas agen membuat saya percaya untuk menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

2. Agen pelumas yang mempunyai itikad baik untuk menjalin hubungan dengan retailer, membuat saya percaya untuk menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

#### Komitmen

1. Agen pelumas yang mempunyai komitmen untuk terikat dekat dengan pengecer membuat saya bersedia menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

2. Agen pelumas yang mempunyai komitmen untuk luwes dalam melakukan bisnisnya demi menjaga keutuhan hubungan membuat saya bersedia menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

3. Agen pelumas yang mempunyai komitmen menjaga dan tetap ingin melanjutkan hubungan dengan pengecer, membuat saya bersedia menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

#### Ketergantungan

1. Tidak adanya pilihan agen pelumas membuat saya tergantung terhadap agen pelumas tersebut sehingga saya menjaga tetap menjalin hubungan dengannya.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

2. Banyaknya (mayoritas) pelumas yang saya beli dari agen pelumas tersebut membuat saya tergantung terhadap agen pelumas tersebut dan tetap menjalin hubungan dengannya.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

3. Agen pelumas yang selalu menjual pelumas yang sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen membuat saya tergantung pada agen pelumas yang menjual produk tersebut sehingga saya tetap menjalin hubungan dengannya.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

#### Pengertian

1. Agen pelumas yang memahami kondisi dan kendala saya dalam melakukan usaha, membuat saya bersedia menjalin hubungan dengan agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

2. Agen pelumas yang jarang melakukan kesalahpahaman selama menjalin hubungan, membuat saya meneruskan hubungan dengan agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

### Buyer-Seller Relationship

1. Melakukan kerjasama jangka panjang merupakan bentuk hubungan yang lakukan terhadap agen pelumas.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

2. Melakukan pembelian terbanyak merupakan hubungan yang saya lakukan terhadap agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

3. Melakukan pembelian berulang-ulang merupakan hubungan yang saya lakukan terhadap agen pelumas tersebut.

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

### Lingkungan

1. Bagaimana kondisi permintaan pasar pelumas yang potensial dan penerimaan pasar/konsumen terhadap inovasi teknologi pelumas di tingkat pengecer

1	2	3	4	5	6	7
Sangat kecil			Sedang		Sangat besar	

2. Bagaimana tingkat perubahan selera konsumen terhadap pelumas

1	2	3	4	5	6	7
Sangat rendah			Sedang		Sangat tinggi	

3. Bagaimana tingkat persaingan pasar pelumas di tingkat retail

1	2	3	4	5	6	7
Sangat rendah			Sedang		Sangat tinggi	

4. Bagaimana tingkat perbedaan konsumen yang dihadapi (banyak segmen pasar yang dilayani; perbedaan dalam pemasaran dan kebutuhan masing-masing segmen pasar)

1	2	3	4	5	6	7
Sangat rendah			Sedang		Sangat tinggi	